

3. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва, 2002. – 709 с.
4. Матвеева Т. В. Русский язык, культура речи, стилистика, риторика : учеб. слов. – Москва, 2003. – 432 с.
5. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под. ред. Д. Н. Ушакова. – Москва, 2000.

**Д. В. Тимина**

## **СОСТОЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ НА КАЗАХСТАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

В современном мире, когда технологии опередили развитие человека на несколько десятков лет, возникла проблема в речевой культуре общества. Другими словами, безграмотность, которая раньше была присуща небольшому проценту населения, овладела большей его частью. Трудности появились и в сфере журналистики. В советское время, журналист, как и политик, дипломат, преподаватель, считался человеком крайне образованным плюс ко всему, владел безупречной речевой культурой. Сейчас большинство корреспондентов, ведущих программ совершают ошибки в эфире, при этом полагают, что так и должно быть. Что же такое «культура речи»? Культура речи – это множество качеств, которые наилучшим образом воздействуют на респондента (адресата) с учетом определенных обстоятельств. Сюда относятся: разнообразие языка, чистота, логичность, точность и выразительность [1; с. 64]. Речевая культура – понятие, которое не ограничивается одним определением – это целое семейство составляющих, значение которых не может быть заключено в рамки «правильно-неправильно». Поэтому, ее можно повысить, изменить или отрегулировать, чтобы в дальнейшем, в процессе речевого общения помочь сформировать у зрителя точное понимание слов.

Основой культуры речи принято считать литературный язык. Это понятие представляет наивысшую форму любого национального языка. Выделяют пять признаков литературного языка: обработанность, устойчивость, обязательность для носителя данного языка, нормированность и наличие функциональных стилей [1; с. 65].

Для анализа культуры речи тележурналистов, использовался один из признаков – функциональный стиль. Именно он, позволяет проследить, насколько у журналиста богат словарный запас, и уместно ли употребляются те или иные слова в эфире.

Взаимодействие корреспондента и зрителя происходит в коммуникативной системе – это связь двух и более партнеров, в процессе осуществления которой передается сообщение от одного партнера к другому, в результате чего, действия партнера, получившего сообщения, могут измениться [2; с. 8]. Выделяют четыре вида функционального стиля языка: научный, официально-деловой, газетно-публицистический, разговорно-бытовой. Считается, что в речи журналиста наиболее применимы официально-деловой и газетно-публицистический стили, но в последнее время все больше в новостных сюжетах появляется

лексический набор из разговорно-обиходного стиля. К примеру, такие слова, как «переделка», «потеха», «плакаться», «ахнули» и т. д. [3].

Большую роль играет направление того или иного телеканала. К примеру, казахстанский канал КТК – новости и речь корреспондентов написана наиболее простым языком (употребление нейтральных слов: идти, заверяют, проходят и т. д.), наличие различных оборотов речи и фразеологизмов (быть в шоке, открестились, забрать у одних – отдать другим), а также, основной поток репортажей окрашен экспрессивно – эмоциональной лексикой. Что касается телеканала «Хабар», новости в основном предоставлены либо нейтральными словами, либо официально-деловой лексикой. Редко встречаются репортажи с оценкой и экспрессией, практически не используются фразеологизмы и другие обороты речи [4]. Для сравнения: «... Вот так просто герой видео развеял самые страшные опасения пациентов. Получается, что в больницах зачастую приходится переглаживать за лишние анализы! Рядовые граждане в шоке. А вот медики со стажем совсем не удивляются. Даже добавляют: что “крутить больных” можно и с помощью лекарств. Так отрабатываются договоренности с аптеками» (26.01. 2017. Новости КТК). Или: «Постамент легендарному защитнику полуразрушен – это видно даже невооруженным глазом. Облицовочная плитка почти вся осыпалась. Памятник Кабанбай батыру стоит на привокзальной площади и всегда был визитной карточкой города. Тут даже культурные люди аккуратно подбирают слова. Чтобы не выругаться!» (2017. 26 янв. Новости КТК). Здесь имеются и восклицания, и слова из разговорно-обиходной лексики (ахнуть, выругаться), и речевые обороты («крутить больных»). На телеканале «Хабар» новости представлены по-другому: «... Настроение, естественно, сегодня у всех праздничное, а в особенности у тех, кому выпала честь пробежать свою дистанцию с факелом. Всего было отобрано 60 факелоносцев, эстафета разделена на два этапа...» (2017. 27 янв. Новости «Хабар») или «... По итогам в общегородской акции “Активный гражданин”, направленной на эффективное выстраивание взаимосвязи с населением Астаны, приняли участие 850 горожан. Вместе с тем количество устных обращений составило 934, в то время как число письменных обращений от граждан достигло 1143...» (2017. 27 янв. Новости «Хабар»). Здесь наблюдается более официальная подача, отсутствие разговорной и эмоциональной лексики, но имеются слова из нейтрального словаря (приняли, отобрана, разделена).

Таким образом, можно подвести небольшой итог: тексты (речь журналиста) телеканала «Хабар» наиболее приближены к стандартам подачи новостной информации на телеэкраны. Что касается новостей телеканала КТК, то здесь наиболее простой язык употребления, который используют корреспонденты. Общая черта у обоих агентств (как и у всех каналов в мире) – это применение стилистически нейтральной лексики, которая разъясняет новость каждому зрителю, вне зависимости от направления и вещания телеканала.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Введенская Л. А. Риторика и культура речи / Введенская Л. А., Павлова Л. Г. – Ростов-на-Дону, 2012. – С. 64, 65.

2. Жинкин Н. И. Язык. Речь. Творчество. – Москва, 1998. – С. 8.
3. Телеканал «КТК» [Электронный ресурс]. – URL <http://www.ktk.kz/ru/news>
4. Телеканал «Хабар» [Электронный ресурс]. – URL <http://khabar.kz/ru/news>

**И. В. Трофимчук**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОРСКИХ ПРОГРАММ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Маркетинг в последние пару десятилетий занимает все более значимые позиции в развитии телерадиокомпаний. С помощью инструментов маркетинга электронные СМИ продвигают свои медийные продукты, поддерживая свою конкурентную привлекательность.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Филиппа Котлера [3; с. 944], «маркетинг» – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. По Е. Л. Вартановой [1; с. 255], главная задача маркетинга – ориентация на потребность для получения прибыли. Понятно, что прибыль является ожидаемым результатом как производителей от телевидения, так и рекламодателей. Таким образом, ожидания и потребности ? составляющие процесса обмена между создателями контента и аудиторией.

Система маркетинга на ТВ воздействует на среду при помощи инструментов, продвигая и популяризируя свои продукты. В структуре российских телекомпаний существует несколько отделов маркетинга, отличных друг от друга по функционалу. Как правило, это отдел эфирного маркетинга, внеэфирного маркетинга, отдел маркетинговых исследований и отдел Интернет-маркетинга [1; с. 6].

Маркетинговые стратегии вещательных компаний и каналов меняются вместе с зрительским поведением, поэтому и модели распределения начинают меняться, говорит Энди Макдональд [4; с. 376]. Маркетинговые стратегии во многом изменились за последние 10 лет, с появлением Интернета дает маркетологам социальную арену на весь мир, а также новые возможности распространения контента через интернет-платформы.

Ведущий мировой маркетолог Джон Иган при формировании маркетинговой стратегии компании/телепроекта советует учитывать следующие четыре группы основных факторов:

- определение концептуальных целей;
- разработка рыночной стратегии;
- реализация и осуществление стратегического маркетингового плана;
- оценка [3; с. 376].

Выбор для продвижения того или иного маркетингового инструмента – большая работа, наградой за которую будет рост аудитории, увеличение просмотров и видимости в Интернете, а, значит, и большие рекламные инвестиции. Мы выделили основные направления, на которые нужно обращать внимание при реализации и осуществлении стратегического маркетингового плана, как телевизионного канала, так и программы.